

# 中國大陸電視產業政策之發展趨向 與外資進入模式

黃建翰

台灣師範大學圖文傳播學系

jason285kimo@yahoo.com.tw

## 摘要

中國大陸媒體市場被視為「中國最後一塊暴利產業」，在特殊的政經環境下，中國大陸傳播產業具有政府喉舌的特殊定位，長久以來處在國營體制的保護，並禁止外資經營投資，但在 2001 年中國加入 WTO、國營事業轉型成產業事業、及提升媒體國際競爭力的前提下，對外資經營媒體的法規漸漸朝向解管制化，進而影響外資佈局媒體產業的策略。

本研究將以政府法規、媒體報導、專書及論文著作等作文獻分析，觀察大陸電視產業的未來發展。研究中國媒體產業走向「社會主義市場經濟」後，電視產業發展現況、廣電政策解管制化及外資的投資行為與產業結構發展之間的關聯性，進而描繪大陸電視產業整體發展現況與外資互動，並試提外資未來進入大陸電視市場之模式。

以目前中國大陸廣電政策與產業現況而言，預期的研究發現，外資佈局策略應以「內容產製」為核心，與中國大陸媒體機構合資合製，避免政治及意識形態節目類型，且以娛樂性節目作為未來進入中國電視市場的主打產品。

**關鍵詞：**大陸電視產業、政策法規、外資進入模式

[收稿]2005/8/09; [初審]2005/10/20; [接受刊登] 2005/12/30

## 壹、研究背景

1978 年的十一屆三中全會提出「農業、工業、國防、科技」四個現代化，被視為中國大陸現代化運動的里程碑。全會之後，中共決定調整經濟結構，逐漸朝向市場改革開放。1992 年鄧小平「南巡」談話及中共十四大召開，宣示「社會主義式的市場經濟」是未來發展方向，而廣電產業在此前提下不可避免帶有市場經濟屬性。

1978 年中國大陸開始採行開放政策，經濟體制從計畫經濟逐步走向市場經濟，在加上擁有龐大的市場規模與發展潛力，因此成為跨國企業相互競爭的場域。中國媒體市場被視為「中國最後一塊暴利產業」，雖然傳播產業在中國大陸具有政府喉舌的特殊定位，長久以來處在國營體制的保護政策下，限制外資經營投資，但跨國媒介集團在資本主義的邏輯下，早已採用迂迴的策略佈局大陸媒體產業。

中國媒體產業在近幾年來有突飛猛進的轉型發展，在內部環境上，媒體角色從國營事業轉型成產業事業、媒體結構從「四級辦廣播、四級辦電視、四級混合覆蓋<sup>1</sup>」〈以下簡稱四級辦〉走向集團化、以及官方要求提升媒體競爭力與拓展國際發聲管道；在外部環境上，2001 年中國加入 World Trade Organization〔WTO〕，必須遵守自由貿易、政策透明等原則，在電信、廣告、電影、網路等市場都將不同程度對外開放、2008 年舉辦北京奧運等因素，迫使中國大陸需整合廣電資源加速體制改革，媒體法規朝向解管制化，以迎合世界發展的趨勢。

改革開放以來中國的經濟發展、生活水準都有明顯提升，尤其是在沿海地區的大城市，已大幅邁向現代化，社會水準的提高進一步增加大眾對於媒介內容的需求。不過電視產業在國營事業的體制下已產生結構性的失衡，最明顯的例子即是節目資源的貧乏，尤其是優質的影音內容，這提供境外媒體一個發展的利基。

2004 年 2 月，國家廣播電影電視總局〔廣電總局〕發佈了《關於促進廣播影視產業的發展意見》，該意見指出要擴大開放廣播影視

---

<sup>1</sup> 1983 年 3 月廣電部提出的「四級辦廣播、四級辦電視、四級混合覆蓋」政策的方針，使中央、省、地市、縣四級政府都可以興辦電視台

市場，允許中外合資合組除新聞宣傳外的廣電節目製作公司。國家發展與改革委員會與商務部也聯合公布了新的《外商投資產業指導目錄〈2004年修訂〉》，該目錄放寬了外資准入的範圍，首次將廣播電視節目製作、發行和電影製作列為對外開放領域〈陳少峰、康小明、向勇，2005：15〉。

2004年廣電總局發出《廣電總局辦公廳轉發國務院關於非公有資本進入文化產業的若干決定的通知》，放寬外資的限制，鼓勵非公有資本進入電影電視劇製作發行等領域，但外資控股不得超過49%，這一系列的措為外資進入中國電視產業開啓一個希望的前景。

### 一、中國大陸的媒體屬性

中國大陸的廣電政策深受列寧〈Lenin〉媒介理論的影響。中國共產黨在成立之初即把媒體視為政黨的工具，黨內政治變動深深影響媒體的發展〈Yan,2000：500〉。在特殊的政經環境下，中國大陸電視產具有三種不同的性質，一是意識形態控制的宣傳性質，二是公共服務的社會性質，三是商業經營的經濟性質，使得中國大陸電視產業發展的相當獨特。

中國廣電媒體為國有事業。在嚴格的共產主義體制下，黨同時是廣播、電視的擁有者、管理者與從業者。所有的廣播、電視台是同時受到黨中央宣傳部門與廣電總局〈SARFT〉的雙重管制〈Yan,2000：512〉。電視台均為政府投資並擁有，投資主體分為兩類，一是各級政府，包括中央、省地〈市〉級政府；二是各級教育部門，包括國家教育部、省地〈市〉級教育部門〈趙小兵、周長才、魏新，2004：31〉。電視產業為國家壟斷，各級電視台的資源配置和市場結構是根據行政級別和行政區劃分，在同一行政區中基本上也有不同行政級別的廣電媒體競爭。

中共視媒體為稀有資源，重要國家利益，管控不當可能危及公共安全，因此廣電部門擁有很大的行政裁量權，以鞏固媒體的喉舌功能，這可以從電視劇製作及發行實行許可證制度、傳播機構的設立、節目內容的審核、境外節目的引進、播出限制、中外合資經營的規定

等觀察出。國家政策雖然有助於政策宣導及政權鞏固，保護中國電視產業，免於境外媒體的長驅直入，但卻影響到消費者的自由選擇權，也傷害到媒體的競爭力。此外審查節目內容使得創意和多元性消耗殆盡，無法讓電視媒體充分發揮其功能。

不過在 2001 年中國成爲 WTO 會員國後，必須遵守市場開放、政策透明等原則，此外媒體營運從政府播款轉向營利導向自負盈虧。這意味著過去只是政治工具的媒體，如今將要肩負市場經濟利益。在全球化、數位化的衝擊下，未來將採取有限度、漸進的開放傳媒市場。

## 二、中國大陸的媒體市場

隨著中國大陸經濟的起飛，維繫生活的需求得到滿足，中國慢慢朝向小康社會發展，大眾對於資訊、文化產品、娛樂、廣告的需求都在急劇增加；這也顯示著中國大陸的電視市場和廣告市場的潛力無限。

中國擁有近 13 億人口，擁有超過 3 億台的電視機、11 億的電視閱聽眾、大約有 1500 個有線電視系統、提供給 9 千萬的家庭用戶〈Motion Picture Association, 2003；轉引自 Lin, 2005〉。2004 年電視人口覆蓋率高達 95.29%，有線電視訂戶數已高達 1 億 1470 萬戶，使得中國成爲世界最大的電視市場〈表 2-2〉。

表 2-1 中國大陸媒體市場概覽

總人口數〈2002〉	12 億 8453 萬人〈台灣 2255 萬人〉
城鄉差距〈2004〉	41.8：58.2
GDP	3291 〈美金〉
GNP	840 〈美金〉
固網電話用戶〈2005 年 5 月〉	3 億 3349 萬
行動電話用戶〈2005 年 10 月〉	3.83 億戶
上網戶〈2005 年 6 月〉	1.03 億戶〈含寬頻〉
寬頻網路用戶〈2005 年 6 月〉	5300 萬戶

資料來源：綜合整理〈劉現成，2004；趙曉輝，2005；周夢榕、魏夢佳，2005；崔保國、盧金珠、王敘虹，2005：12〉

表 2-2 中國大陸電視市場概覽

電視戶數〈2002〉	3 億 2800 萬戶〈台灣 682 萬戶〉
境內無線電視台〈2002〉	357 座〈台灣 5 家〉
有執照的有線電視系統 〈2001〉	1387 家〈台灣 62 家〉
無執照的有線電視系統	2000 家以上
電視人口綜合覆蓋率 〈2004〉	95.29%
頻道數量〈2001〉	2194
有線電視訂戶數〈2004〉	1 億 1470 萬戶〈台灣 500 萬戶〉
有線數字電視用戶〈2004〉	112 萬戶
數字付費頻道〈2004〉	79 個
有線付費數字電視用戶 〈2004〉	25.7 萬戶
有線電視每月訂閱費用	16 元人民幣
全國電視廣告收入〈2004〉	308.51 億人民幣

資料來源：綜合整理〈劉現成，2004；崔保國、盧金珠、王敘虹，2005：12〉

中國大陸電視廣告市場近年來持續成長，2004 年全國電視廣告收入高達 308.51 億人民幣〈表 2-3〉，與其他媒體廣告收入相較也呈現出領先的地位〈圖 2-1〉。尼爾森的預測則顯示，中國廣告業將繼續保持較快的增長速度，並在未來 7 至 10 年超過日本，成為全球第二大廣告市場〈潘清，2005〉。Claydon Gescher Associate 位於北京的媒介顧問公司，估計 2002 年中國電視廣告市場大約是 2 億美金，而 2002 年美國的電視廣告市場則是 28.9 億美元〈“U.S. Entertainment Industry”；轉引自 Lin,2005〉，中國市場規模約是美國市場的 14 分之一，可預見中國電視市場未來的發展潛力。

2005 年轟動全中國的「超級女聲」電視選秀節目，更創下中國大陸電視史上廣告報價的最高紀錄，超級女聲的十五秒廣告報價 11 萬 2 千元人民幣〈約合新台幣四十五萬元〉，已超過中央電視台最貴的「新聞聯播」時段的廣告價格〈暴劍光，2005：116-118〉。「超級

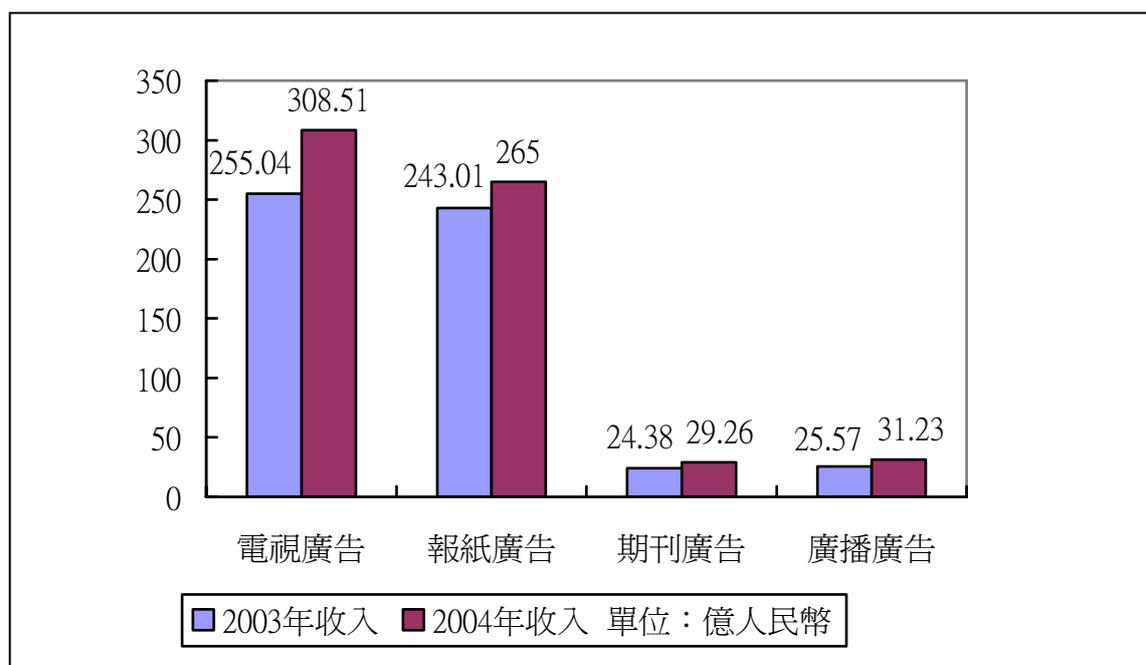
女聲」突破以往大陸節目呆板制式，是中國娛樂經濟的新典範。

表 2-3 中國電視廣告增長情形一覽表 單位：百萬人民幣

年份	電視廣告額	增長率	年份	電視廣告額	增長率
1983	16	—	1994	4476	52.03%
1984	34	112.5%	1995	6498	45.17%
1985	69	102.94%	1996	9097	39.99%
1986	115	66.67%	1997	11410	25.42%
1987	169	46.96%	1998	13563	18.87%
1988	272	60.95%	1999	15610	15.09%
1989	362	33.09%	2000	16891	8.20%
1990	561	54.97%	2001	17937	6.19%
1991	1001	78.43%	2002	23100	28.8%
1992	2055	105.29%	2003	25504	10.39%
1993	2944	43.26%	2004	30851	20.96%

資料來源：〈國家工商行政管理總局；轉引自趙化勇，2005：24〉

圖 2-1 2004 年中國廣告營業額



資料來源：〈清華大學媒介經營與管理研究中心；

轉引自崔保國、盧金珠、王敘虹，2005：12〉

### 三、節目資源的貧乏

中國大陸擁有世界最大的電視市場，但廣電產業的發展卻面臨許多制度、產製等問題，最嚴重的即是節目內容的貧乏。呂郁女〈1999：387〉指出中國大陸在無線、有線及衛星電視的快速發展，的確構成一個無線商機的電視產業市場，但是自製節目不足卻是一個很大的缺陷。張嬀〈2005〉在其研究中同樣印證節目資源的貧乏，研究指出大陸數位電視〈Digital TV〉或網路電視〈Internet Protocol TV〉推行成功的關鍵，還是在擁有吸引閱聽眾的影音內容。

地方電視台頻道擴張造成節目資源的貧乏、此外地方電視台資源不如中央台充裕，無法負擔不斷上升的節目製作成本、使得節目自製能力持續萎縮。以山東廣電總台為例，山東廣播電視總台共開辦有山東衛視、齊魯台、體育頻道及三個有線電視頻道，其中，山東衛視每日播出 24 小時，自製節目 4 小時；齊魯台〈由山東電視台主辦〉面向全省，地方色彩的節目略多，每日播出自製節目超過 4 小時；其他各頻道自製節目均為 1 個多小時左右〈趙化勇，2005：29〉。

中國大陸電視產業節目資源的貧乏，可以從電視劇重播率過高看出。2004 年近 2400 部、超過 80% 的電視劇被播過兩次以上〈畢江燕、李紅玲，2005：275〉。其中內地劇重播率高達 96.1%，亞洲劇〈主要是日、韓劇〉高達 93.9%。45.6% 的港澳台電視劇也多次播出〈畢江燕、李紅玲，2005：275；轉引自央視-索福瑞媒體研究〈CSM〉全國市縣數據〉。

從閱聽眾層面而言，目前電視市場最大的需求還是境外節目，尤其是台港的娛樂、戲劇節目，好萊塢電影等。根據媒體報導〈於慧堅，2005 年 9 月 12 日〉目前中國大陸閱聽眾已經透過網路下載台灣娛樂節目「康熙來了」、「綜藝最愛憲」等，或者在「淘寶網」等購物網站訂購盜版的「康熙來了」VCD。此外韓劇「大長今」更紅遍大陸電視市場，自九月一日開播，每週七天、每晚十點至十一點三十分播送時段，估計至少有一億八千萬觀眾盯在電視前〈林克倫，2005 年 10 月 3 日〉。

數位壓縮技術及傳播科技的日新月異，使得中國大陸有線、無線、衛星、數位電視頻道大量增加，電視產業進入多元頻道紀元。此外經濟持續發展人民對於休閒娛樂節目的需求劇增，但是中國媒體內容產製的質量與速度，卻無法填補大量電視台所造成的節目需求，導致節目資源「供需失衡」，而大陸閱聽眾對於境外節目的渴望更突顯問題的急迫。此外相關節目製作技術與媒體經營管理方式也得向境外媒體學習，所以未來法規一但開放，境外媒體將有機會在大陸媒體市場搶得契機。

## 貳、中國電視產業的發展脈絡

1958年5月1日北京電視台〈1978年5月改名為中央電視台〉開播開創了中國大陸電視產業。從制度發展的歷史上可以把中國電視分成威權體制、改革開放及產業化三大階段。

**一、威權體制階段**，從1949年中華人民共和國成立到1978年。1954年，中國廣播事業採取「先中央後地方，重點發展中央台」的方針。1956年7月舉行第四次全國廣播工作會議，否定了「以中央台為基礎，地方台為補充」的方針，提出中央和省「兩級覆蓋」的政策，並從1956年實行到1983年長達27年。期間1966到1976年為文化大革命，廣播電視的宣傳工作，遭受嚴重摧殘。林彪、江青等控制了廣播電視的宣傳大權，做為「無產階級全面專政的工具」〈中國社會科學院新聞研究所，1991；轉引自李瞻，1992〉。

威權體制階段，中國傳媒體制的基本特點是：高度極權、結構單一。媒介所有權和經營權都歸國家所有，營運經費全部由政府撥款，沒有獨立的經濟利益，不允許任何經營活動；國家實行高度集中統一管理體制。當時中國電視台共30多家，除了中央台就是省級台。

**二、改革開放階段**，從1979年到1999年。1976年毛澤東去世，1978年中共11屆3中全會標誌著鄧小平時代的來臨，會後實行改革開放政策，這使得中國大陸的廣電媒體產生很大的變化。電視管理體制由當時的「兩大轉移」決定：黨的工作中心從政治向經濟轉移、經

濟工作從計畫經濟體制向市場經濟體制轉移〈魏彩霞，2004〉。

這階段最重要的政策就是開放媒體刊登廣告，使媒體增加除政府經費補助以外的財政來源。中共中央宣傳部於1979年11月發出《關於報社、廣播電台、電視台刊登和播放外國商品廣告的通知》，對媒介刊登和播放廣告做了規定。雖然早在1979年1月，中國電視媒介〈上海電視台〉就已播放出第一條商業廣告，但中共中央的這一通知精神，為開發和認識中國媒體商業屬性，提供了一個重要的政策支持〈魏彩霞，2004〉。

1983年3月廣電部提出的「四級辦」政策方針，電視產業實行分級開發，使得電視台數量劇增，一方面可以透過更廣泛覆蓋之廣播電視進行宣傳；另一方面也滿足了地方政府自辦廣播電視的計畫，使得權力下放基層，加速地方傳媒的建設與發展。但電視台的數量劇增，卻加大政府財政補貼的負擔。因此廣播電視「廣開財源、提高經濟效益」的商業化策略成為擺脫財政困境的選擇。

1992年中共十四次全國代表大會確立中共經濟體制改革的目標是建立社會主義市場經濟〈呂郁女，1995：171〉。政府對傳媒的經濟政策明顯由「事業單位、企業管理」轉變為利潤導向的「自主經營、自負盈虧、自我約束、自我發展」。1992年6月，中共中央、國務院在文件《關於加快發展第三產業的決定》中，明確要求包含電視等媒介的第三產業機構做到「自主經營自負盈虧」。1998年，第九屆全國人民代表大會第一次會議明確提出：國家今後對電視台在內的大多數事業單位，將逐年減少撥款的三分之一，三年後這些單位將全部實現自收自支，這意味著電視業將完全被推向市場〈魏彩霞，2004〉。

在一系列政策開放後使得，1993年中國電視業廣告收入第一次超過來自政府的財政播款〈趙化勇，2005：14〉；廣電總局所發出的《關於促進廣播影視產業發展的意見》更指出，2002年財政播款僅佔廣電系統總收入的14.75%。這象徵中國電視產業在經濟上已經擺脫政府或黨資助的依賴，取得經濟上的獨立地位，是電視產業市場化的里程碑。

三、**產業化階段**，從 1999 年以後至今為，中國媒體產業受到 WTO 的市場開放、全球化、數位化的衝擊，廣電體制朝向集團的整合，此外也更加擴大開放民營與外資有限度參與媒體產業，例如、開放中外合拍、合資合製的方式，進入電視節目製作領域、境外衛星頻道的交換落地、數位電視的推廣。

「四級辦」政策使得此外各級電視台彼此缺少聯繫與功能互補，造成節目資源浪費、管理混亂、不具規模效益，競爭力薄弱等缺失。為了避免資源浪費，並且展現跨媒體整合的綜效〈Synergy〉。在 1996 年 12 月中共中央辦公廳、國務院辦公廳公布〈關於加強新聞出版廣播電視業管理的通知〉〈37 號文件〉，規定縣級播出機構合併，地區及地區所在的縣市不分設播出機構，主要的目的是要避免重覆設台及非法建台〈劉幼琍，2004〉，這可視為中共當局整合媒體機構的開始。

1999 年 11 月，國務院辦公廳轉發了信息產業部和國家廣電總局《關於加強廣播電視有線網絡建設管理的建議》〈國辦 82 號文件〉。其主要內容是：一、網台分離；二、電視與廣播；有線與無線合併；三、停止四級辦台，地市縣級電視台將成為轉播機構，歸屬省級廣電管理部門。

廣電總局在 2000 年公佈的《關於廣播電影電視集團化發展試行工作的原則性意見》〈841 號文件〉，廣播影視集團只能由中央和省〈區、市〉廣播影視部門和單位組建，省會城市、計畫單列市和市〈地〉一級一般不單獨組建集團。組建集團原則是做到廣播、電影、電視三位一體，有線、無線、教育三台合併，省、市〈地〉縣三級貫通，優勢互補、資源共享、風險共擔。電視產業可以參與報紙雜誌經營，而報業集團又可以進入廣電行業〈劉幼琍，2004；陸華、夏寧，2003〉。

1999 年 6 月中國大陸成立第一家廣播電視集團，無錫廣播電視集團，這是一個國有獨資事業單位的集團。中共當局為了使媒體資源整合更加密切，進而提升競爭優勢與擴大經濟規模，在 2000 年 12 月成立大陸第一個廣播影視集團，湖南廣播影視集團，在長沙正式掛牌成立。之後北京廣播影視集團、上海文化廣電影視集團等陸續成立。2001 年 12 月中央電視台、中央人民廣播電台、中國國際廣播電台、

中國電影集團、中國廣播電視傳輸網絡有限責任公司和中國廣播電視互聯網站，也合併成爲中國最大並具有中央層級的「中國廣播影視集團」。

### 參、中國大陸電視產業對於外資的管制與政策

國家的政治體系及政策會全然型塑媒體產業的商業行爲。政府可能擁有資源，譬如土地、廣播頻率，這些資源可能在資源市場〈resource markets〉出租或出售，此外政府也會參與產品市場〈product market〉並與其他私人企業產生商品競爭。中國大陸政府參與其資源及產品市場，使中國大陸的媒介經濟非常獨特〈Albarran and Chan-Olmsted, 1998：6〉。

Picard 〈1989/馮建三譯，1994：153〉指陳：政府力量介入市場機能的運作，目的在於透過公共政策所具有的強制力，否定或補足市場機能分配資源之功能的不足，期使產業之間的競爭能夠因而活絡，而新興的產業能夠得到保障。而中國大陸當局透過制定廣電政策的規範，以鞏固媒體喉舌功能、保護本國影視產業，此外也針對不當內容進行控管，以有效實行媒體的「宏觀調控」。

根據黨的政策制定法律，並依法治國是中國的基本方略。隨著中國政策的轉型，從計畫經濟走向市場經濟，這個趨勢也間接改變了中國傳媒的角色，從單一政治利益訴求到政策與經濟利益雙重訴求的變化。這種政策「換軌」的趨勢也反映在中國傳播法規與市場行爲上。

90年代初期的市場改革開放使中國大陸媒體產業造成結構性的改變，但中國政府對於境外媒體的市場開放，始終保持著規範限制的態度。這可以從下列文獻反映出領導階層的看法。

中國廣播電視年鑒紀錄著 1993 年，廣播電影電視部部長艾知生在中國廣播電視學會第二屆常務理事會上表示：「當前國外衛星電視節目對我們的危害是極大的。有些地方收看國外衛星電視節目已相當普遍。這是文化、意識形態上的滲透。所以不論從當前

維護社會安定來講，或者從長遠對人民進行愛國主義、社會主義和集體主義教育來說，都必須對收看境外衛星電視節目加強管理」〈呂郁女，1999〉。

這意味著中共將境外媒體視為政治、經濟、文化的侵蝕和危害，是意識形態侵入、政治顛覆及宣傳的工具，間接威脅到中共的執政權及社會的穩定，因此必須立法對境外媒介加以限制與管制。

在影響外資進入中國大陸廣電市場的最主要的因素，陳炳宏〈2005〉的研究顯示影響台灣媒體進入大陸市場的主要因素是中國大陸媒體法規的限制，至於企業本身的因素則較不重要。因此在分析外資進入中國大陸電視市場的策略則必須先從法規面分析。

### 一、外國直接投資面(Foreign Direct Investment，簡稱 FDI)

從中華人民共和國成立，廣播電視的所有權就歸國有，無論廣播電視台還是傳輸與發送系統，均由國家經營和管理。廣播電視必須堅持為人民服務、為社會主義服務的方向、肯定廣播電視宣傳工作、事業建設、行業管理「三位一體」的具有中國特色的社會主義廣播電視管制體制。

根據 1994 年《有線電視管理規定》第十條、2000 年中共國務院公佈《廣播電視設施保護條例》，同樣說明著大陸境內依法設立的廣播電視台，廣電設施皆為國家與人民所有，嚴禁任何單位和個人侵占、私分、破壞廣播電視設施。不但個人不得申請設立有線電視台，而且任何單位不得與境外機構〈包含台灣、香港、澳門地區〉或個人合資，合股設立有線電視台和建設，經營有線電視網，甚至於有線電視台不得向任何單位和境外機構及個人出租頻道或播出時段。

1997 年國務院公佈實施的《廣播電視管理條例》第十條，2004 年 9 月廣電總局施行的《廣播電台電視台審批管理辦法》第四條，都規定禁止設立外資經營、中外合資經營和中外合作經營的廣播電台、電視台<sup>2</sup>。《廣播電視管理條例》第十三條，規定廣播電臺、電視台不

---

<sup>2</sup> 本條例所稱廣播電台、電視台是指採編、製作並通過有線或無線的方式播放廣播電視節目的機構。

得出租、轉讓播出時段。這代表外資是無法直接投資擁有電視台的產權、也無法透過租用電視台時段的方式經營，換言之，相關法規鞏固政府獨佔及寡佔中國大陸電視產業。

## 二、境外節目引進、審查、播放

1997 年實施的《廣播電視管理條例》中的第三十九條規定，電視台播放的境外電影、電視劇、境外其他電視節目，必須經國務院廣播電視行政部門或授權的機關審查批准。第四十一條規定電視台以衛星等傳輸方式進口、轉播境外廣播電視節目，必須經國務院廣播電視行政部門審查批准。而境外衛星節目的代理業務，必需透過唯一經政府主管部門批准的「中國國際電視總公司」引進。

爲了保護自製節目，不受境外節目與媒體內容的衝擊，1994 年 2 月廣播電影電視部頒布《關於引進播出境外節目的管理規定》，規定各級電視台、有線電視台嚴格控制境外〈包含台灣、香港、澳門地區〉影視劇在播出影視劇節目總量的比例，其中第九條規定，各電視台每天所播出的節目中，境外電視劇不得超過電視劇總播出時間的 25%；其中在下午六點至晚上十點的「黃金時間」內不得超過 15%。

2000 年元月廣電總局發出《關於進一步加強電視劇引進、合拍和播放管理的通知》強調，各電視台、有線廣播電視台在晚間七點到九點三十分的時段，除經廣電總局確定准許外，不得安排播放引進劇。

2004 年 6 月，廣電總局通過《境外電視節目引進、播出管理規定》，廣電總局負責境外影視劇<sup>3</sup>引進和以衛星傳送方式引進其他電視節目<sup>4</sup>的批准工作，但不引進時事性新聞節目。在播出時段的限制爲，各電視頻道每天播出的境外影視劇，不得超過該頻道當天影視劇總播出時間的 25%；每天播出的其他境外電視節目，不得超過該頻道當天總播出時間的 15%。未經批准，不得在黃金時段〈晚間七點至十點〉播出境外影視劇。2005 年 9 月 13 日，《廣電總局關於禁止以欄目形

<sup>3</sup> 境外影視劇是指供電視台播出的境外電影、電視劇、電視動畫。

<sup>4</sup> 其他境外電視節目是指供電視台播出的境外教育、科學、文化等其他各類電視節目。

式播出境外動畫片的緊急通知》中也規定每個播出動畫片的頻道中，國產動畫片與引進動畫片的播出比例不低於 6：4，即國產動畫片的播出數量不少於 60%。

廣電總局設立電視劇審查委員會，負責審查境內外合作電視劇、進口電視劇。廣電總局針對境外、合拍電視劇著重於劇情、題材的審查，首先合拍必須報准、劇本送審、拍攝成品還要複審通過，才能獲得《電視劇發行許可證》發行播出。同時對境外節目的進口採取配額制度和產地控管。

### 三、中外合資、合作電視節目

中國大陸對電視節目製作實行審批制度，在《中外合資、合作廣播電視節目製作經營企業管理暫行規定》實行前，只允許吸收境外資金和技術，合拍電視劇及製作基地建設的合作。

1997 年實施的《廣播電視管理條例》中的第三十五條規定，電視劇製作單位必須經廣電部門批准，取得電視劇製作許可證後才能製作電視劇。2004 年 6 月，廣電總局通過《中外合作製作電視劇管理規定》，對中外合作製作電視劇〈含電視動畫片〉實行許可制度，未經批准不得從事中外合製電視劇，未經審查通過的中外合製電視劇完成片，不得發行和播出。此條文對中外合製電視劇的形式建立起申請條件與審查規範。

根據中外合作製作電視劇管理規定〈2004〉，中外合作製作電視劇〈含電視動畫片〉可以採取下列形式：

- 〈一〉聯合製作：由中方與外方共同投資、共派主創人員〈編劇、製片、導演、主要演員〉、共享利益及共同承擔風險的製作方式。
- 〈二〉協作製作：由外方出資並提供主創人員，在中國大陸境內拍攝全部或部分外景，中方提供勞務或設備、器材、場地予以協助的製作方式。
- 〈三〉委託製作：由外方出資，委託中方在中國大陸境內製作的方式。

此外中外聯合製作電視劇必須符合下列申請條件：

- 〈一〉中方機構必須持有《電視劇製作許可證〈甲種〉》，並生產完成

六十集國產劇，並經過審查通過，方可向廣電總局申請與境外合拍一部二十集的電視劇。

- 〈二〉雙方共同投資，包括以貨幣直接投資，或以勞務、實物、廣告時間等折價作為投資。
- 〈三〉前期創意、劇本寫作等要創作的要素由雙方共同確定。共派創作人員、技術人員參與全程攝製。電視劇主創人員中，中方人員不得少於三分之一。
- 〈四〉電視劇的國內外版權歸中方及外方共同所有。

《中外合作製作電視劇管理規定》開放外資與中方合資合製電視劇，但是中國廣電當局對製作過程絲毫沒有放鬆，從對境外合作方、數量、電視劇題材、完成片審查、行政許可的決定都必須經過廣電部門多重審核，最後才頒發《電視劇發行許可證》，取得《電視劇發行許可證》的完成片，也不得隨意進行實質性的改動。

在製作成員上也規定前期創意、劇本寫作等要創作的要素由雙方共同確定，並共派創作人員、技術人員參與全程攝製，而且中方主創人員不得少於三分之一。這代表中國廣電當局藉由法令規定，保障中方媒體從業人員基本的工作權益，透過中外合製電視劇的過程，中方人員能從中學習國外節目製作寶貴的實務經驗，進而提升國產電視劇的製作水準。。

值得一提的是《中外合作製作電視劇管理規定》合製電視劇的版權歸中方與外方共同所有，代表中共廣電當局對於節目版權的重視。另外也鼓勵以中國特色為表現主題的中外聯合製作的電視動畫片，將可以視同國產電視動畫片播出。

2004 年 6 月，國家廣電總局和商務部通過《中外合資、合作廣播電視節目製作經營企業管理暫行規定》〈又稱 44 號令〉，終於允許外資進入中國大陸合資、合作設立廣電節目製作發行企業〈簡稱合營企業〉，但外資持股比例不得超過 49%。申請的中方必須持有《廣播電視製作經營許可證》或《電視劇製作許可證〈甲種〉》，註冊資金不少於 200 萬美元，動畫片合營企業不少於 100 萬美元。

2005年2月25日，廣電總局發出《關於實施《中外合資、合作廣播電視節目製作經營企業管理暫行規定》有關事宜的通知》，進一步縮小中外合資的適用範圍。例如已批准設立的合營企業，原則上不得再申請設立第二家合營企業、中方所持的《廣播電視製作經營許可證》或《電視劇製作許可證〈甲種〉》必須滿三年才能申請中外合資、合營企業不得參與中國大陸境內電台、電視台的頻率、頻道經營業務。

#### 四、衛星電視法規及管理

衛星電視具有覆蓋範圍廣的特性，因此時常發生衛星訊號覆蓋到他國地區的「溢出現象」〈Spill over〉。例如亞太地區的通信衛星投射的範圍都包括中國大陸。衛星溢波對於中國大陸而言是一個難解的問題，深究其原因除了商業因素之外，也包含國際政治因素。中共已體認在國際電視傳播上是處於被支配、單向接收的局面，因此必須對境外衛星媒體依法加強管理，中國對境外衛星電視在未經許可下覆蓋國家領土，視為國家主權的侵略和踐踏。

1990年5月，中共為了防止境外衛星電視節目會帶來意識形態的影響，廣電部、公安部與國家安全部共同發布命令，公佈了《衛星地面接收設備接收外國衛星傳送電視節目辦法》。1993年10月，國務院發佈《衛星電視廣播地面接收設施管理規定》，對衛星地面接收設施<sup>5</sup>的生產、進口、銷售、安裝和使用實行許可制度。

1995年11月廣電當局發出「第七五七號通知」強化政府控管境外衛星電視，例如規定所有加密式外國電視的解碼器必須透過中國電視總公司進口，並由省級廣電部門負責加以分銷。自此，大陸廣電當局每年固定向省級廣電部門發出一份全年通告，明列獲准透過安裝解碼器在大陸境內接收加密式外國衛星名單。因此，大陸可以管制境外衛星進入中國的數量，同時也控制這些頻道的節目播映內容〈劉現成，2004〉。

1999年10月，31個省級台播出的35個衛星電視頻道全部上鑫諾衛星〈SinoSat〉。2002年元月，為了加強境外衛星頻道的落地，統

<sup>5</sup> 指接收衛星的電視節目的天線、高頻頭、接收機及編碼、解碼器等設施。

一建構「中央衛星接收系統」，所有經核准落地頻道經由中央衛星接收系統接收後，再經由鑫諾衛星播放，達到節目統一傳送與接收「二度加密」轉播政策，這使得鑫諾衛星成爲第一個中國大陸廣播電視平台。2005 至 2007 年間大陸將發射鑫諾二號〈SinoSat-2〉和中星九號〈ChinaSat-9〉衛星來建構大陸第一代廣播電視衛星直播系統。在有線數字付費頻道上，中央節目平台付費電視頻道已利用亞洲 4 號衛星進行傳輸〈《廣電總局關於中央節目平台付費電視頻道利用衛星傳輸有關事項通知》，2004〉。

2004 年 6 月，廣電總局通過《境外衛星電視頻道落地管理辦法》〈27 號〉，制定此法的主要目的爲加強境外衛星頻道落地管理。由廣電總局負責統一管理境外衛星頻道落地，並於每年 7 月至 9 月對境外衛星電視頻道落地申請實行審批制度，原則上不批准新聞類頻道在境內落地，不批准境內廣播電視機構及其他有關部門、團體、企業、個人在境外開辦、合辦的衛星電視頻道在境內落地。

值得一提的是，申請落地的境外頻道應具備，「與中國廣播電視互利互惠合作的綜合實力，承諾積極協助中國廣播電視節目在境外落地」的條件，這也爲全球化的媒體集團開創了一個進入中國市場的特別模式。

《境外衛星電視頻道落地管理辦法》的制定，代表著中國對境外衛星節目做出正規化的管制措施，讓優質的衛星節目受到鼓勵而在大陸落地，符合國家利益的節目才予以播放。最具代表性的例子爲，BBC 於 2002 年 6 月 30 日與 7 月 1 日，曾連續播放法輪功學員示威抗議消息，而 7 月 1 日北京立即中斷鑫諾一號衛星播放 BBC 的電視訊號。因此儘管中國已經加入 WTO，但顯然沒有達到政策透明、公平與開放市場的三大原則，對於境外頻道的管理比過去更加嚴厲。這引起衛星頻道經營者對資訊審查及分銷收益兩大因素的疑慮。

## 五、有線電視面

隨著經濟發展，閱聽眾對於節目的質與量要求進一步提高，使得有線電視快速發展，擴展爲大規模的有線電視系統。有線電視台大多

興起於改革開放的時代，在加上自 1992 年後中共大幅縮減經費的補助，因此在經費必須自籌的情況下，有線電視台的管理制度需具有較大的彈性與靈活性，以其適應市場經濟的規律，在市場競爭中獲得較大利益。

90 年代興起的境外衛星電視與有線電視緊密結合，無形間也拓展了節目的播出管道，也使得有線電視節目更加豐富、更具吸引力。由於衛星電視接收設備受到嚴格管制，因此家庭收視戶必須透過有線電視系統播送，才能看到各省衛星電視頻道或違法接收的境外電視節目。中國政府注意到有線電視的存在和影響力，並制定相關的管理規範。2003 年 3 月廣電總局發佈《關於嚴禁通過廣電有線網傳送境外衛星電視節目通知》〈廣發外字〔2003〕181 號〉，強調未經廣電總局批准，各有線電視網絡不得以任何名義或形式傳送境外衛星電視節目。

### 中共對有線電視的規範

1990 年廣播電影電視部第 2 號令《有線電視管理暫行辦法》發佈，次年發佈第 5 號令《〈有線電視管理暫行辦法〉實施細則》，由此將有線電視正式納入系統內管理〈呂郁女，1999〉。1994 年發佈第 12 號《有線電視管理規定》，1997 年《廣播電視管理條例》，中共制定規範有線電視的管理條例，意味著中共已經注意到有線電視的重要性，必須即時的加以規範管理。

爲了增加節目內容的豐富度，廣電當局開放有線電視台與民營業者聯合經營。可以採取以下兩種制度。第一，聯合製作節目方式。有線台與民營業者合作，雙方可投入資金、設備、創作人員，對民營業者的投入以廣告償還或按投入比例利益共享。第二，聯辦節目方式。民營業者投入某一節目或時段的節目。權利、義務和利益按雙方協商原則執行。

在非新聞性節目的播放上，中共對有線電視做出各種規範。第一，播放已公開出版發行的錄影製品，必須經省級廣播電影電視行政管理部門審查同意，並貼有《有線電視節目准播證》。第二，所有播

放的錄影製品，由各省籍廣播電視行政管理部門確定，實行統一供片。第三，可以播放下列自辦電視節目：自製電視節目、購置或交換的影視劇和錄像製品、購買或交換其他專題、文藝節目。第四，播放境外影視劇〈含錄像製品〉必須經廣播電影電視部審查批准，並由廣播電影電視部指定的中國國際電視總公司統一提供。第五，外國及港、澳、台影視劇、錄影製品不得超過每週影視劇、錄像製品總播量的三分之一。

#### 肆、境外媒體進入中國市場的模式 (models of entry mode)

過去境外媒體礙於法令無法直接進入中國市場，但在資本主義的邏輯下透過「外圍滲透、逐步推進」的迂迴策略，「若進不了中央台，進地方台；進不了無線台，進有線台；進不了衛星市場，進地面電視市場；進不了電視貿易市場，進合資電視製造市場，進不了大陸，進港澳等」〈張小爭，2003〉。在檯面下積極佈局這個全球最大的電視市場。

中國大陸廣播電視管理體制，是國家行政管理體制的一部份。在政策法規的限制下，電視台機構為政府所有，境外媒體無法直接掌握通路進入電視市場，只能以互惠或法規特許的方式進入，如衛星頻道交換落地、有限落地〈包含三星級以上的飯店、旅館、外國人居住之社區〉；而較大範圍的開放，則著重在「媒體特區」廣東省，例如境外衛星頻道落地、透過當地的有線電視網路入網等方式。節目方面則透過版權購買、節目交換、合拍合製，以及中外合資合組節目製作機構等方式，以娛樂、體育、生活資訊等節目內容間接進入中國大陸電視市場。

陳炳宏〈2005〉的研究整理出九種適用於研究媒體企業市場進入模式類型：〈一〉獨資、〈二〉與台灣企業合資、〈三〉與大陸企業合資、〈四〉併購當地媒體公司、〈五〉投資當地公司並參與經營、〈六〉投資當地公司但無參與經營、〈七〉與當地公司策略聯盟、〈八〉委託

台灣本地代理商在大陸買賣節目、〈九〉委託大陸當地代理商在大陸買賣節目。而本研究從中國大陸廣電法規面、政策，歸納出適合外資進入中國大陸電視市場的進入模式。

### 一、衛星電視交換落地

《境外衛星電視頻道落地管理辦法》規定申請落地的境外衛星電視頻道，應承諾積極協助中國廣播電視節目在境外落地。爲了打入全球市場、獲得國際發聲管道、服務中國大陸的海外華人等因素，境外落地也成爲中國大陸積極開發的目標，並以「交換落地」的模式與境外媒體合作。中央台第九頻道CCTV-9<sup>6</sup>透過與AOL時代華納「華娛頻道」CETV<sup>7</sup>交換落地，進入美國紐約市、洛杉磯和休士頓有線電視網與飯店網路中。華娛成爲首家中共廣電總局正式批准落地權的外資電視公司。

星空傳媒亦與CCTV-9合作，交換星空衛視在廣州及部分珠江三角洲有線網絡落地，CCTV-9透過星空衛視的姊妹公司Fox TV在紐約、洛杉磯、休士頓有線頻道播放。在歐洲方面，透過新聞集團的星空衛視〈B sky B〉進入英國，如B sky B在歐洲透過DTH衛星入戶轉播CCTV-9，中國將開放廣東省其他縣市，或長江三角洲給星空，有更大覆蓋網絡。同時CCTV-9也進入法國的Vivendi Universal直播衛星系統。第九頻道正尋求與南非MIH，挪威電訊和印度ZEE傳媒集團，商討各種合作項目，態度相當積極進取〈卓伯棠，2003〉。

2004年10月1日，中央台又開辦西班牙與法語頻道，「西法頻道」主要把英文新聞轉成西語與法語，時間爲八小時〈林照真，2004〉。中國積極以衛星電視交換落地模式與跨國媒介集團合作，開拓國際市場，然而這類型的節目出口其政治意義大過於經濟效益。

<sup>6</sup> 2000年9月25日，中央電視台開播一個24小時英語播出的第九頻道〈CCTV-9〉，內容爲全時段的新聞，包含財經、文化、體育等各種專題性節目，強調「中國觀點」，扮演全球認識中國的窗口。

<sup>7</sup> 華娛電視於2000年6月爲AOL時代華納收購85%權益。華娛每天24小時以普通話播放，以娛樂及資訊節目爲主，還包括卡通片、猜謎綜藝、電影和體育運動，但是沒有新聞時事節目，並透過亞洲3號衛星向亞太地區逾8000萬戶家庭傳送。

## 二、廣東省試點

廣電總局把廣東珠江三角洲視為境外媒體進入中國市場的「試點特區」，廣東省具有靠近香港的地利之便，也是大陸最早推行經濟特區的省份，民風較為開放，也由於地理上緊鄰香港，電視微波可以清楚傳達整個珠江三角洲，使得廣東的民眾能輕易接收並熟悉香港廣電節目，境外頻道已經被默許透過有線電視進入家家戶戶，造成廣東電視業提前入世〈WTO〉的事實。

中國政府以廣東省為試點，逐步、有限的對外開放電視入境，以降低境外媒體和文化對中國大陸的衝擊。2001年10月19日，批准鳳凰衛視中文台進入廣東珠江三角洲地區的有線電視網絡。2001年9月，星空衛視獲准在中國廣州落地。2002年1月，華娛電視在廣東播放。2002年3月，星空衛視在廣州有線電視落地播出，這是中國政府第一次允許境外電視頻道在有線電視網落地播出。而鳳凰衛視中文台、華娛衛視、星空衛視、MTV、香港亞洲電視，廣電總局都已批准衛星落地廣東省，合法進入珠江三角洲的有線網路〈表4-1〉。

表 4-1 落地廣東省〈華南〉有線網絡

名稱	所屬集團	播出時間
華娛電視	AOL-Time Warner 以一億美元投資	2001年10月批准，2002年1月播出。〈AOL時代華納由廣東省擴至廣州、深圳，用戶200多萬戶〉
星空衛視	News Cororation	2002年3月28日播出
鳳凰衛視 中文台	〈1〉Star TV 37.6% 〈2〉今日亞洲 37.6% 〈3〉華穎國際 8.4%	2001年10月19日批准落地。
香港亞洲 電視 〈ATV〉	〈1〉Vital Media Holdings Limited 46% 〈2〉Dragon Goodwill	2002年8月19日獲批准落地。包含本港台〈粵語節目〉及國際台〈英語節目〉兩各頻道

	International Limited 32.75% 〈3〉龍盛集團 16.25%	
MTV	Viacom	2003年3月26日批准〈24小時在廣東有線電視啓播，2003年4月1日須協助CCTV9英文節目在美國酒店播出〉

資料來源：本研究綜合整理〈聞吾，2002；卓伯棠，2003；趙小兵、周長才、魏新，2004；姜飛，2005〉

境外頻道透過低價銷售、贈送、甚至付費播出等方式進入廣東有線電視系統在加上香港頻道免費供片的強勢競爭下，使廣東電視產業不但製作能力越來越低，而且電視人才大量流向境外電視頻道。學者賴祥蔚〈2003〉的研究指出，廣東省電視產業試驗無功，其原因在於，一方面電視需要有較高的投入，廣東電視自身在資金方面並不充裕，此外廣東電視與境外電視既有差距本來頗大；另一方面境外媒體進軍廣東，奪走大量閱聽眾，本地產製的節目收視率嚴重下跌，廣告收入大幅減少，反而是廣東有線電視台，得因插播境外頻道的廣告，收取無本的廣告收入。從廣東省開放境外媒體的經驗，是否對於廣電當局開放境外媒體的程度產生負面的影響，值得未來關注。

### 三、衛星有限落地模式

中共管理國際衛星電視主要依據的法規為《衛星電視廣播地面接收設施管理規定》〈1993〉及實施細則、《衛星地面接收設備接收外國衛星傳送電視節目辦法》，在法規的限制下境外衛星頻道目前只能在三星級或國家標準二星級以上的涉外賓館落地入網，或者是外國人居住的社區及教育、科研、新聞、金融、經貿之單位，因業務工作需要才能申請裝設衛星接收設備，一般家庭用戶是禁止接收境外衛星頻道。目前已有三十多個境外頻道經廣電總局核准在中國大陸有限落地〈表4-2〉。

表 4-2 中國三星級或以上酒店涉外單位播放的境外頻道

1.美國有線新聞網絡〈CNN〉	2.家庭影院亞洲頻道〈HBO〉
3.亞洲頻道 CINEMAX	4.MTV 中文頻道
5.CNBC AsiaPacific	6.國家地理亞洲頻道
7.衛視國際電影台	8.ESPN
9.【V】音樂台〈Channel V 新聞集團下 90 年代中已落地〉	10.衛視體育台
11.AXN 動作影視娛樂頻道	12.Discovery
13.Hallmark 電影台	14.BBC World
15.NHK World	16.JETV
17.鳳凰衛視電影台	18.鳳凰衛視中文台
19.TVB8	20.TVB 星河〈GALAXY〉
21.Sun TV 陽光衛視	22.香港世界國際頻道〈NOW〉
23 澳門衛視旅遊台	24.澳門衛視五星台
25.澳門衛視澳亞台	26.法國 TV5
27.鳳凰衛視資訊台	28.Bloomberg 財經電視亞太台
29.星空衛視〈StarWorld〉	30.日本 BS1&2
31.香港有線衛視新知台 〈2004 年 4 月 1 日起估計全國覆蓋三、四千萬戶〉	32.CETV 華娛電視 〈由原華南地區擴展至全國。透過鑫諾衛星轉播，2003 年 4 月〉
33.香港天映頻道〈中文電影頻道〉	

資料整理自〈卓伯棠，2003；陽虹霞，2004〉

### 三、節目交易與購買

中國大陸電視節目內容的來源主要來自三大方面，一為廣電集團下屬或直屬電視台的節目製作部門，二為民營電視節目製作機構，三為國際媒體的節目供應商。由於省市級電視台自製節目比例低、節目製作成本不斷上升、此外電視台數量浮濫更導致節目內容的供需失衡，使得節目片源的必須仰賴國際節目的提供者，這使得優質的影音產品具有良好的機會進入中國市場。

電視節目交易最早是以電視台之間「以物易物」的方式，隨著電視節目市場的形成轉變為，差額補貼、貼片廣告<sup>8</sup>，近年來主要以各地所舉辦的電視節〈上海電視節、台北國際電視、電影暨數位內容展、北京電視週〉、電視節目網上流通市場〈北京電視娛樂交易網〉為電視劇與娛樂節目的交易平台。

目前外資媒體與中國大陸電視台合作，其經營方式主要有兩種：收取版權費和換取廣告時間。省級以上的電視台付版權費的方式居多，而地方電視台和有線台大都以廣告時間來交換〈姜飛，2005：82〉。換取廣告時間代表著，境外媒體機構以免費提供境外影視片的方式，換取合作電視台給予播映該節目時段廣告的經營權，廣告收入依據合約分帳〈呂郁女，1999：373〉。例如，中視〈中國電視公司〉首先和上海電視台合作，播放《火鶴》、《七夕花》等連續劇，中視的收入是上海電視台給予每集〈一集 60 分鐘〉75 秒的廣告，每 15 秒的廣告費用是 15000 人民幣〈呂郁女，1999：370〉。

從 1980 年代開始，迪士尼〈Disney〉就開始向中央電視台提供每晚 30 分鐘的動畫節目《米老鼠與唐老鴨》。1994 年迪士尼向中國大陸有線電視台提供以最新迪士尼動畫片為主的兒童電視欄目〈節目〉《小神龍俱樂部》，如今該節目已覆蓋全國 31 個省市的 49 家有線電視台，擁有 1.6 億受眾〈姜飛，2005：44〉。ESPN 提供中國大陸幾十家有線電視台體育節目、國家地理頻道提供《狂野週末》。

1995 年，泛康〈Viacom〉旗下的 MTV 全球網以節目交換的形式進入中國市場，目前與一些地方台合辦節目，如《MTV 新聲賽》、《MTV 天賴村》、《MTV 學英語》、《MTV 光榮榜》與《MTV 明星檔案》〈姜飛，2005〉。

#### 四、合資合製節目

2004 年 3 月發佈的《關於促進廣播影視產業發展的意見》提倡製播分離改革。「製播分離」是指電視節目製作部門與電視台分離，

---

<sup>8</sup> 製作者以片子帶廣告的方式進行整體出售，而購買方無須付款，只需將廣告「給予」製片者作為價值補償。

也就是「內容生產」與「編播」營運面的分離。製播分離打破節目由電視台獨家壟斷，使更多的社會資金、人才、市場化策略導入節目製作領域。節目製作部門在脫離國營電視體制後，轉而朝向民營、中外合資股份制，在資金方面不需政府補貼，而是可以透過多元管道籌資，例如股票上市、外資。而電視台則轉型為播放平台。如此既符合中共對於媒體的控制，也適度開放外資與民間進入媒體市場。

製播分離改革不包括廣播電視新聞、政教、宣傳類節目的製作、頻道、頻率的出租、出售，而是適用於休閒娛樂性質高的節目，特別是電視劇、娛樂、文藝、談話、音樂節目的製作經營。

在電視內容產製上，中共當局也有漸漸鬆綁的跡象，慢慢開放民營機構、境外媒體合資合製，不過參與資格與作品都必須經過廣電部門的審核。但對境外影視機構而言，合資合製的優點是可以迴避中央廣電行政部門對境外節目的配額限制，製作的廣電節目視同大陸國產節目。

2000 年初，上海電視台與正大綜藝公司共同投資 500 萬美元，成立中國第一家中外合資節目製作公司。2000 年 2 月，梅鐸〈Rupert Murdoch〉與天津廣播電視局合資成立了天津大陸發展有限公司，從事電視節目後期製作。新聞集團在上海成立 STAR TV 辦事處，並具備中型電視台的所有功能。

以電視劇拍攝而言，根據「電視劇製作許可證管理辦法」必須經過廣電部門的審批，才能取得拍攝許可證，但相較於電影的製作，電視劇的審核過程與標準就顯得寬鬆。在節目製作方面，中國約有一百五十餘家電視劇製作甲種許可證單位和四百家臨時許可證單位，這些幾乎為官方單位，為了活化電視劇市場的機制，也開放民營企業參與製作〈劉現成，2004〉。2003 年 8 月廣電總局向 8 家民營業者頒發「電視劇製作許可證〈甲種〉」，2004 年 6 月又向橫店集團影視娛樂有限公司等 16 家民營影視機構頒發「電視劇製作許可證〈甲種〉」。至此，民營機構形成一種「國民聯盟」模式，與國有機構共同製作電視節目，即由民營公司提供資金與製作人員，國有電視台提供節目播出平台〈劉幼琍，2004〉。

雖然中共允許民間的資金與企業投入，進而促進電視劇市場更加開放，但是官方與民營機構擁有許可證的比例相差懸殊，未來更應增加民營企業的核發數量，使電視產業發展環境更健全。

2004 年 6 月，國家廣電總局和商務部通過《中外合資、合作廣播電視節目製作經營企業管理暫行規定》〈又稱四十四號令〉。在四十四號令頒布一週後，境外媒體也積極與中國大陸媒體機構展開合作。SONY 宣佈與中影集團旗下的華龍數位製作公司成立中國第一家中外合資影視節目製作公司「華索」〈Hua SO〉，該公司主要是開發和製作中文影視娛樂節目，並在中國及海外發行，包括情境喜劇、電視劇和電視電影。

2004 年 11 月，泛康〈Viacom〉旗下的 Nickelodeon 兒童頻道與上海文廣新聞傳媒集團合資兒童節目製作公司「上海東方尼克電視製作有限公司」，註冊資金 600 萬美元，其中中方佔 51%，外方佔 49%，這是大陸第一家批准成立的中外合資動畫製作公司，該公司將以製作本土化的兒童電視節目為主，並為東方少兒頻道與中國大陸各電視台提供少兒類的節目。另外上海電影集團與日本電通公司合資的「上影電通影視文化傳播有限公司」，其重點也是動畫製作。2004 年 12 月 9 日，TOM 集團正式對外宣布，以 1000 萬美元的價格收購華誼兄弟 35% 的股權，介入付費電視節目製作〈陳少峰、康小明、向勇，2005：93〉。

## 五、電視傳輸網路

中國大陸在 1999 年提出的「關於加強廣播電視有線網路建設管理意見的通知」〈國辦八二號文件〉中規定，電台、電視台以現有廣播電視網路資產為基礎，以省、自治區、直轄市為單位組建總公司，地〈市〉、縣建立公司或子公司，建立企業化廣播電視網路傳輸公司，以統一經營廣播電視傳輸業務。此條文讓節目的製作、編播機構與傳輸網路分離，使傳輸網路獨立於廣電產業的範圍，不受外資經營的限制。

2004 年廣電總局發出《廣電總局辦公廳轉發國務院關於非公有

資本進入文化產業的若干決定的通知》指出，非公有資本可以建設和經營有線電視接入網，參與有線電視接入端數位化改造，也可以控股從事有線電視接入網社區部份業務的企業。不過從事上述業務的文化企業國有資本必須控股 51%以上，此外也不得投資設立和經營有線電視傳輸骨幹網。

在電視產業傳輸服務部分，目前大陸正展開有線電視網路建設，由於網路鋪設成本極高，因此從兩種方式募集資金。第一種方式為直接上市，2001 年 2 月中國居民可以在人民幣特種股票〈簡稱 B 股〉購買股票投資有線電視，如東方明珠公司〈中國最早上市的媒體股〉、湖南電廣媒體公司。2001 年歌華有線是中國大陸第一家經政府核准上市的有線電視網路企業，並在上海證券交易所掛牌上市並集資十二億元，藉以建設北京有線電視光纖網路工程。

另一種方式是與外資合作。如北京有線電視網路工程，早期與美商 AT&T 合作，後又有美國時代華納集團加入，另外，尚有新加坡科技事業〈Singapore Technology Ventures〉與亞洲寰宇國際〈Universe International Holding Ltd.,UIH〉等國際性的公司積極介入〈劉現成，2004〉。

在中國加入 WTO 後，外資則可以透過投資電信事業間接跨足技術與資本密集的有線光纖傳輸網絡，這對外資與中國有線電視網路發展都是雙贏的局面，中國可藉此吸引龐大的資金、核心技術、經營管理知識。而擁有同軸電纜〈HFC〉或光纖網路〈Fiber to the Home,FTTH〉技術的外資集團可以合法進入寬頻傳輸市場，如美國微軟、休斯公司。雖然目前外資無法直接投資傳播產業，但未來政令一但開放，可以間接掌握媒體傳播通路。

## 陸、結論

從馬可波羅以降的七百年，中國被世人視為蘊藏龐大利潤的市場。隨著經濟改革開放，中國大陸已是全球最大的媒體市場，其中電視市場被認為是，最後一個盛產利潤而市場開放程度低的領域，一直

是跨國媒體集團覬覦的對象。不過中國傳播產業目前正處於，找尋「喉舌論」與「產業論」之間的平衡點，廣電政策走向不明確，也導致外資裹足不前。不過在資本主義的運作邏輯下，只要中共當局有關媒體管制規定有一點鬆動，都會引發強烈的資本衝擊。

2004 年是中國大陸廣電媒體轉型最關鍵的一年，是近年來廣播影視法頒布最多、影響力最大、突破最多的一年。2004 年 6 月通過《中外合作製作電視劇管理規定》、《境外電視節目引進、播出管理規定》、《中外合資、合作廣播電視節目製作經營企業管理暫行規定》等法案。這可以看出廣電當局對於投資融資體制的改革，降低進入門檻，引導民營、外資有限度參與電視製作發行領域，促進中國廣播電視業的轉型與改革。

### 一、直接投資

中共把電視台定位為社會公益的國營事業單位，主要功能為扮演黨、政府喉舌與政令宣傳的工具。電視台由政府設立且擁有，禁止外資〈包含香港特別行政區、澳門特別行政區、台灣地區〉、中外合資合作經營，以確保喉舌功能有效發揮。這意味著中國媒體產權，還未能完全走向民營化、外資也只能部分參與製作發行業務；官方資本與國有企業的形式仍佔主流地位。也因此限制住中國媒體完全發展的潛力。

### 二、節目製作

電視台的所有權為政府所壟斷，被中共視為保持現有的政治體制和意識形態的必要手段。不過在製播分離的體制下，節目製作機構從國營事業的電視台剝離出，並對民營、外資開放，這使得境外媒體可以依循《中外合作製作電視劇管理規定》、《中外合資、合作廣播電視節目製作經營企業管理暫行規定》〈44 號令〉等法規，採取中外合拍、中外合資合組節目製作公司等方式，合法進入節目製作發行領域，但合資企業中方必須佔有絕對的控股權〈持股不低於 51%〉。上述政策的開放，促進民間與中外合資的節目製作機構彼此良性競爭，進而提升電視節目質量與國際競爭力。開放中外合營節目製作公司，將有利

於中方學習境外媒體的經營管理經驗，此外境外媒體擁有全球發行網絡，將有利於中國影視內容走向世界市場。

《中外合資、合作廣播電視節目製作經營企業管理暫行規定》首次開放成立中外合資節目製作企業，之後又發佈《關於實施《中外合資、合作廣播電視節目製作經營企業管理暫行規定》有關事宜的通知》，進一步縮小適用範圍，但已傳達對外開放的意義，這也顯示中共對外資雖不具有戒慎恐懼的態度，不過由於媒體開放牽涉層面極廣，能需要繼續試探法規與市場發展的互動。

### 三、境外節目引進、審查、播放

境外電視節目的引進需經過廣電總局的配額管制，並針對節目題材〈不開放煽色腥、新聞時政類節目引進〉、產地進行審查管控。2004年6月，廣電總局通過《境外電視節目引進、播出管理規定》針對各電視台每天播放境外節目的比例作出規範，各電視頻道每天播出的境外影視劇，不得超過該頻道當天影視劇總播出時間的25%；每天播出的其他境外電視節目，不得超過該頻道當天總播出時間的15%。未經批准不得在黃金時段〈晚間七點至十點〉播出境外影視劇。在引進境外動畫片上，每個播出動畫片的頻道中，國產動畫片與引進動畫片的播出比例不低於6：4。

境外影視劇在播出時段和播出比例上，從1994年《關於引進播出境外節目的管理規定》規定黃金時間〈下午六點至晚上十點〉內不得超過15%，到2004年《境外電視節目引進、播出管理規定》規定黃金時段〈晚上七點至十點〉不得播出境外影視劇。比較兩者對於黃金時間的定義，可以發現從六點到十點縮短成七點到十點，而且不得播出境外影視劇，這意味著進一步壓縮境外影視節目的播出比例。

### 四、衛星頻道落地

境外衛星電視頻道要落地中國大陸市場，目前可行的方式有三種，〈一〉有限落地模式，每年必須經過廣電總局審核，落地在三星級以上的涉外賓館、外國人居住社區、教育、科研、新聞、金融、經貿等單位〈二〉以互惠合作的方式交換落地，此方式較適合跨國媒體

集團，如華娛衛視的時代華納集團、星空衛視的新聞集團、MTV 頻道的 Viacom 集團，透過協助中國廣播電視節目在境外落地，換取頻道落地中國大陸的機會，不過目前開放的領域只允許在「試點特區」廣東省珠江三角洲區域。〈三〉以香港為基地的境外衛星頻道落地廣東省，如鳳凰衛視、亞洲電視〈本港台、國際台〉，不過深究其成功落地原因，不外乎經營者與官方良好的政經背景與香港接近廣東省的地理優勢。

境外衛星頻道落地必須經過廣電總局的批准，加上「中央衛星接收系統」的建構完成，中共當局可以嚴格控管不適當的節目內容，對於雖然已經加入 WTO，但對境外頻道的資訊審查比過去更加嚴厲。

## 五、電視傳輸網絡

電視傳輸網絡在網台分離的政策下，已經完全獨立於廣電產業，也因此較不受外資投資媒體產業的限制。2004 年廣電總局發出《廣電總局辦公廳轉發國務院關於非公有資本進入文化產業的若干決定的通知》，鼓勵非公有資本〈民營與外資〉可以建設和經營有線電視接入網，參與有線電視接入端數位化改造，不過所組成的網絡傳輸企業，中方必須完全掌握控股權〈外資持股不得超過 49%〉，此外也不得投資設立和經營有線電視傳輸骨幹網。傳輸網絡的對外開放，也使得外資可以合法參與媒介傳輸通路的經營，在數位化及寬頻媒體產業的概念下，未來發展前景看好。

由於政府的信念為媒體必須維持社會的穩定，使中國大陸媒體政策走向開放或緊縮，會隨著國家社會的穩定度而改變〈Yan,2000〉。這代表著媒體政策的開放與中國的社會穩定息息相關，例如金融體制上銀行有龐大貸款呆帳、全國失業率日趨攀高、都市化過度、貧富差距漸大、社會安全機制的闕漏等，由於經濟快速發展所帶來的社會問題尚待解決。因此一但開放媒體產業勢必會削弱中國社會的微妙平衡，可能危及中共領導權，為避免社會及地區性的緊張，因此中共遲遲不願開放媒體。

綜觀全球及中國大陸電視發展趨勢，研究者認為外資進入中國媒

體市場應以「節目內容」為中心切入，其原因主要在於中國大陸有線、無線、衛星、數位電視頻道大量增加，但中國內地媒體內容產製的質量與速度，卻無法填補日漸龐大的節目內需市場，造成節目資源嚴重短缺。此外從法規層面而言，漸漸開放民營資本與境外媒體經營節目製作與發行領域，另外節目製作市場的法規制定較完整，讓外資有法源依歸。

境外媒體可以扮演好 content provider 的角色，與中國媒體機構合資合製、研發高品質的電視劇、動畫卡通、娛樂節目，達到「內容單一、媒介多元」的營運綜效，只要不觸碰新聞、時政、意識形態等敏感題材，節目內容產製上可以用娛樂類、社會服務類節目內容，作為進入中國電視市場的主打產品，如影視娛樂、教育和兒童節目、戲劇、體育、財經等節目類型，將採取市場化操作，達到自收自支、自負盈虧。隨著中國加入 WTO 後的逐年放寬，這些軟性節目將逐步合法地進入中國。

值得一提的是，中國大陸是全球最大的華人市場，台灣與大陸同文同種，從文化接近性而言，節目內容與其他跨國媒體相比具有相當高的競爭力。台灣具有流行音樂、藝人經營等長項、並且擁有許多創意與行銷管理人才，未來兩岸可以優勢互補，共同合作迎向雙贏。

新科技的發展、全球化的競爭、開拓國際宣傳管道、市場經濟發展等因素將會迫使中國加速改變媒體管制的政策，在經濟發展與人民的需求快速擴張下，我們可以樂觀的預測未來對於媒體內容的需求更加擴大，未來境外媒體的解除管制、導入市場機制，將是可以預期的。但是境外媒體卻不能忽視中共對於媒體法規的控管，因此未來發展關鍵為，準確把握中共廣電政策導向和遵循市場規則。外資需長期耕耘中國市場，等待電視市場、傳播法規、產業鏈上下游等發展成熟，才能迅速切入市場搶佔先機，達到「先行者優勢」。

## 參考文獻

- 陳炳宏〈2005〉。〈台灣媒體企業之大陸市場進入模式分析〉，「中華傳播學會 2005 年會暨論文研討會專題座談論文」。
- 陳少峰、康小明、向 勇〈主編〉〈2005〉。《中國文化產業年度發展報告〈2005〉》。長沙市：湖南人民出版社。
- 張海潮〈2005〉。《眼前為王 中國電視的數字化、產業化生存》。北京：華夏出版社。
- 陸 地〈2005〉。〈2004 年中國電視產業發展報告〉，崔保國〈編〉，《2004~2005 年中國傳媒產業發展報告》。北京：社會科學文獻出版社。
- 趙化勇〈主編〉〈2005〉《製播體制改革與電視業發展問題研究》。北京：中國傳媒大學出版社。
- 姜 飛〈主編〉〈2005〉。《海外傳媒在中國》。北京：中國文聯出版社。
- 畢江燕、李紅玲〈2005〉。〈2004 年中國電視劇收視市場盤點〉，崔保國〈編〉，《2004~2005 年中國傳媒產業發展報告》。北京：社會科學文獻出版社。
- 喻國明、張小爭〈2005〉。《傳媒競爭力 產業價值鏈案例與模式》。北京：華夏出版社。
- 張 嬿〈2005〉。數位電視播什麼？中國大陸數位電視內容產業研究。亞洲數位傳播內容與科技研究生研討會。台北市：政治大學傳播學院。
- 林克倫〈2005 年 10 月 3 日〉。〈大陸瘋大長今 吃穿玩沾邊就紅〉，《中國時報》，A13 版。
- 邱立本〈2005 年 9 月 25 日〉。〈中國媒體決戰境外的願景〉。《亞洲週刊》，47。
- 暴劍光〈2005 年 9 月 12 日〉。〈超級女聲 吸引四億個超級追星族〉。《商業週刊》，116-118。
- 於慧堅〈2005 年 9 月 12 日〉。〈假如胡錦濤也上康熙來了？〉，《中國時報》，A12 版。
- 白德華〈2005 年 8 月 28 日〉。〈上海人炒紅「超女經濟」〉，《中國時報》A13 版。
- 白德華〈2005 年 8 月 27 日〉。〈敢唱不怕醜 上海人超瘋超女〉。《中國時報》，A13 版。
- 林克倫〈2005 年 8 月 21 日〉。〈「超級女聲」四億大陸人追星〉。中國

- 時報 A13 版。
- 張 嬿〈2005 年 6 月 1 日〉。〈中國掀起數位電視新戰局〉。台北市：  
《數位時代》：96-97 頁。
- Plate,T〈2005 年 4 月 25 日〉。〈如果梅鐸憂心，或許你也該如此？〉。  
中國時報。
- 動腦雜誌〈2005/03〉。〈SONY 與中影合資成立節目製作公司〉。《動  
腦雜誌》：151 頁。
- 崔保國、盧金珠、王敘虹〈2005〉。〈改制與轉折：2004~2005 年中國  
傳媒產業發展總報告〉，崔保國〈編〉，《2004~2005 年中國傳媒  
產業發展總報告》。北京：社會科學文獻出版社。
- 趙曉輝〈2005 年 11 月 23 日〉。〈信息產業部：中國移動電話用戶已  
達 3.83 億戶〉，《新華網》。上網日期：2005 年 12 月 1 日，取自：  
[http://news.xinhuanet.com/newmedia/2005-11/23/content\\_3820573.  
htm](http://news.xinhuanet.com/newmedia/2005-11/23/content_3820573.htm)
- 周夢榕、魏夢佳〈2005 年 11 月 4 號〉。〈中國寬帶用戶達 5300 萬人 占  
據網民半壁江山〉，《新華網》。上網日期：2005 年 11 月 30 日，  
取 自 ； [http://news.xinhuanet.com/newmedia/2005-11/04/  
content\\_3728344.htm](http://news.xinhuanet.com/newmedia/2005-11/04/content_3728344.htm)
- 潘 清〈2005 年 6 月 28 日〉。〈中國：全球第五大廣告市場吸引世界  
目光〉，《新華網》。上網日期：2005 年 11 月 30 日，取自：  
[http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/www.xinhuanet.com/chinanews/  
2005-06/28/content\\_4528358.htm](http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/www.xinhuanet.com/chinanews/2005-06/28/content_4528358.htm)
- 劉 永〈2005 年 6 月 28 日〉。〈有報告稱：中國娛樂及媒體市場 2008  
年超越日本〉，《新華網》。上網日期：2005 年 11 月 30 日，取自：  
[http://news.xinhuanet.com/newmedia/2005-06/28/content\\_3144741.  
htm](http://news.xinhuanet.com/newmedia/2005-06/28/content_3144741.htm)
- 《中華全國新聞工作者協會》。上網時間：2005 年 06 月 27 日，取自：  
<http://www.china-media.com.cn>
- 廣電總局〈2005 年 9 月 13 日〉。〈廣電總局關於禁止以欄目形式播  
出境外動畫片的緊急通知〉。北京市：廣電總局。上網日期：2005  
年 11 月 3 日，取自：  
<http://www.sarft.gov.cn/manage/publishfile/21/3294.html>
- 廣電總局〈2005 年 2 月 25 日〉。〈廣電總局關於實施《中外合資、  
合作廣播電視節目製作經營企業管理暫行規定》有關事宜的通

- 知〉。北京市：廣電總局。上網日期：2005年11月3日，取自：  
<http://www.sarft.gov.cn/manage/publishfile/21/3289.html>
- 林照真〈2004年12月1日〉。〈第九頻道 用英文秀中國〉。《天下雜誌》，64-65頁。
- 劉現成〈2004〉。《華語媒體的區域競爭》。台北市：亞太圖書。
- 劉幼琍〈2004〉。〈大陸廣播電視事業 兼談大陸廣電集團化與數位化的發展與策略〉。台北市：行政院新聞局。
- 趙小兵、周長才、魏新〈2004〉。《中國媒體投資—理論與案例》。上海市：復旦大學出版社。
- 魏彩霞〈2004〉。〈中國電視傳媒產業資本營運問題的提出〉，李曉楓〈編〉，《中國電視傳媒資本營運》。北京：中國廣播電視出版社。
- 陽虹霞〈2004年9月24日〉。〈香港天映有限度落地 境外電視18個月首獲開播〉，《新浪網》。上網日期：2005年12月1日，取自：  
<http://finance.sina.com.cn/b/20040924/10491046532.shtml>
- 廣電總局〈2004年8月18日〉。〈廣播電台電視台審批管理辦法〉。北京市：廣電總局。上網日期：2005年11月16日，取自：  
<http://www.sarft.gov.cn/manage/publishfile/20/2160.html>
- 廣電總局〈2004年6月18日〉。〈境外衛星電視頻道落地管理辦法〉。北京市：廣電總局。上網日期：2005年11月16日，取自：  
<http://www.sarft.gov.cn/manage/publishfile/20/1932.html>
- 廣電總局〈2004年4月20日〉。〈廣電總局辦公廳轉發國務院關於非公有資本進入文化產業的若干決定的通知〉。北京市：廣電總局。上網日期：2005年11月16日，取自：  
<http://www.sarft.gov.cn/manage/publishfile/21/3266.html>
- 廣電總局〈2004〉。〈廣電總局關於中央節目平台付費電視節目頻道利用衛星傳輸有關事項的通知〉。北京市：廣電總局。上網日期：2005年11月16日，取自：  
<http://www.sarft.gov.cn/manage/publishfile/21/2102.html>
- 李天鐸〈2003〉。〈管理透視：全球化風潮下台灣傳播產業發展困境與調整〉。載於彭芸、關尚仁主編：《新世紀媒體經營管理》。台北市：雙葉書廊。
- 趙佳誼、劉錦秀、黃碧君譯〈2003〉。《中華聯邦》。台北市：城邦文化。〈原書：大前研一〔2002〕*The Emergence of United States of Chunghwa*. PHP Institute〉

- 齊思賢譯〈2003〉。《中國熱》，台北市：時報文化。〈原書 Studwell, J [2002] *The China Dream*. CHINA TIMES PUBLISHING COMPANY〉
- 卓伯棠〈2003〉。〈邵氏兄弟與全球華語電視王國〉。載於《邵氏影視帝國 文化中國的想像》。台北市：麥田出版。
- 吳宗憲〈2003〉。〈WTO 架構下的大陸媒體集團化現象：理性型模、市場機制抑或社群精神〉。《展望與探索》2003年6月：46-57頁。
- 賴祥蔚〈2003〉。〈廣東廣電集團的政治經濟分析〉，載於《掌握學術新趨勢 接軌國際化教育國際學術研討會論文集》。台北市：銘傳大學。
- 唐潤華〈2003〉。《解密國際傳媒集團》。廣州市：南方日報出版社。
- 沈國芳〈2003〉。《中國傳媒大趨勢》。成都：四川出版社。
- 熊澄宇、何冬梅〈2003〉。〈WTO 與媒介整合〉。載於《中國傳播論壇：變動中的全球廣播電視》。北京：北京廣播學院出版社。
- 曾凡安〈2003〉。〈新世紀廣播影視集團改革的思考〉。載於《中國傳播論壇：變動中的全球廣播電視》。北京：北京廣播學院出版社。
- 陳乾年〈2003〉。〈從點狀結構逐步向網狀結構轉變：關於我國廣播電視集團發展的若干思考〉。載於《中國傳播論壇—變動中的全球廣播電視》。北京：北京廣播學院出版社。
- 陸華、夏寧〈2003〉。全球化背景下中國廣電業的市場重組：特徵與矛盾。載於中國傳播論壇：變動中的全球廣播電視。北京：北京廣播學院出版社。
- 胡恩威〈2003年6月2日〉。〈香港應成爲中國傳媒中心〉，45頁。香港：亞洲週刊。
- 張小爭〈2003年4月1日〉。〈境外媒體經營中國市場策略〉。媒體研究網 <http://cdmedia.vip.sina.com>。上網時間 2005/07/01。
- 呂郁女〈2002〉。〈中國大陸衛星電視法規演進之研析：持續與轉變〉。載於《兩岸三地市場開放與資訊交流》。台北市：政大傳播學院研究暨發展中心、理律法律事務所。
- 楊志弘〈2002〉。〈中國加入 WTO 後，廣電媒體集團化之分析〉，《亞太經濟合作評論》，73-97頁。
- 鄭志文〈2002〉。〈WTO 與台灣廣電媒體事業〉，《廣電人》，3-9頁。
- 辛澎祥〈2002〉。〈兩岸相繼進入 WTO 媒體的競合、衝擊與商機〉，《廣電人》，23-25頁。

- 周 忠〈2002〉。《贏在中國 WTO 年代》。台北市：靈活文化。
- 陸 地〈2002〉。《中國電視產業的危機與轉機》。北京：中國人民大學出版社。
- 任金州〈2002〉。《中國電視與市場經濟對話》。北京：北京廣播學院出版社。
- 聞 吾〈2002年10月8日〉。〈透視亞洲電視系列收購〉。上網日期：2005年12月8日，取自：  
[http://www.fsi.com.cn/case500/review505/505\\_0210/review02.htm](http://www.fsi.com.cn/case500/review505/505_0210/review02.htm)
- 傅依傑〈2002年7月11日〉。〈CPJ 抗議北京審查外國媒體 執行長古柏致函江澤民 關切 BBC 在大陸電視廣播遭中斷〉。《聯合報》/13 版/兩岸港澳。
- 張依依〈2002年5月15日〉。〈新文化大革命〉 翻天覆地(3) 傳播媒體業走向整合。經濟日報/44 版/副刊企管。
- 呂郁女〈2001〉。〈中國大陸廣播電視事業管理體制〉。載於《中國大陸大眾傳播事業及其管理概況》。台北市：行政院新聞局。
- 陳競新〈2001年10月30日〉。〈時代華納登陸 取得廣東有線落地權 首家打進大陸市場的外資媒體 明年起在美轉播中央電視台節目 台資背景電視台及梅鐸新聞集團都落選〉。聯合報/13 版/國際／兩岸港澳。
- 王麗娟〈2001年9月6日〉。〈美國線上 時代華納與新聞集團將進軍大陸 中共擬批准廣東特定地區播出兩大集團節目 但也須確保中央電視台 CCTV-9 節目能在美國普遍播出〉。《聯合報》/13 版/兩岸港澳。
- 綜合外電報導〈2001年10月24日〉。〈時代華納 打開大陸新視場 ‘美國線上’中文節目明年起廣東也看得見〉。《民生報》/Cs2 版/銀色發燒網。
- 千龍新聞網〈2001年6月19日〉。〈城外的要進來 城裡的要出去—電視傳媒業上演“圍城”〉。  
<http://www.china.org.cn/chinese/2001/Jun/40068.htm>。
- 劉燕南〈2000〉。〈中國大陸電視劇市場現狀走向探討〉。載於《國際華語廣播電視文化性節目觀摩與研討會論文集》。台北市：政治大學廣播電視系。
- 李天鐸〈2000〉。〈跨國慾望與國族想像：跨國媒介全球化迷思的建構〉，李天鐸〈編〉，《重繪媒介地平線—當代國際傳播全球與本

- 土趨向的思變》，頁 3-42。台北市：亞太圖書。
- Straubhaar, J.D、蘇宇鈴譯〈2000〉。〈全球、區域、與國家在世界電視生態的結構層次〉，李天鐸〈編〉，《重繪媒介地平線—當代國際傳播全球與本土趨向的思變》，頁 43-91。台北市：亞太圖書。
- 黃煜、郝曉鳴〈2000〉。〈進退兩難的中國官方資訊控制—兼論傳媒新科技的作用〉，李天鐸〈編〉，《重繪媒介地平線—當代國際傳播全球與本土趨向的思變》，頁 341-366。台北市：亞太圖書。
- 秦喻明、林國忠〈2000〉。〈論國際電視傳播的發展及我們的處境〉。載於《國際傳播—現代傳播文集》。北京：北京廣播學院出版社。
- 廣電總局〈2000年6月15日〉。〈電視劇管理規定〉。北京市：廣電總局。上網日期：2005年11月16日，取自：  
<http://www.sarft.gov.cn/manage/publishfile/20/994.html>
- 呂郁女〈1999〉。《衛星時代中國大陸電視產業的發展與挑戰》。台北市：時英出版社。
- 成卓〈1998〉。〈論廣州傳媒產業化的發展環境〉。載於兩岸新聞傳播研究生學術研討會論文集〈上〉。台北市：銘傳大學傳播管理研究所。
- 陳韜文、馬傑偉〈1996〉。〈香港、澳門的廣播電視事業〉。載於《變遷中的香港、澳門大眾傳播事業》。台北市：行政院新聞局。
- 陳懷林〈1996〉。〈試論壟斷主導下的大陸廣電業的商業化〉，銘傳管理學院大眾傳播學系〈編〉，《兩岸大眾傳播交流與展望》，頁 101-120。台北市：銘傳管理學院大眾傳播系。
- 呂郁女〈1995〉。〈中共衛星暨有線電視之發展：政治經濟面之分析〉，《廣播與電視》，2〈1〉：163-184。
- 馮建三譯〈1994〉。《媒介經濟學》。台北：遠流。〈原書 Picard,R.G. [1989] *Media economics*. from Sage Publication, Inc〉。
- 李天任、藍莘譯〈1995〉。《大眾媒體研究》。台北：亞太圖書。〈原書 Wimmer,R.D.& Dominick,J.R. [1991] *Mass media research-An introduction*. Wadsworth,Inc.〉。
- 李瞻〈1992〉。〈中共的廣播電視事業〉，《廣播與電視》，創刊號：97-108。
- 〈中國國際電視總公司公司簡介〉〈無日期〉。上網日期：2005年12月5日，取自中國國際電視總公司網頁：  
<http://www.citvc.com:8086/page/citvcjs.htm>

廣電總局〈無日期〉。〈廣電總局關於重申嚴禁通過廣電有線網傳送境內衛星電視節目的通知〉。北京市：廣電總局。上網日期：2005年11月16日，取自：

<http://www.sarft.gov.cn/manage/publishfile/21/2147.html>

廣電總局〈無日期〉。〈關於促進廣播影視產業發展之意見〉。北京市：廣電總局。上網日期：2005年11月16日，取自：

<http://www.sarft.gov.cn/manage/publishfile/21/1568.html>

胡正榮〈無日期〉。〈大陸廣播電視媒介管理運行體系創新研究〉。載於二十一世紀兩岸廣播電視發展趨勢研討會論文集。

Wehrfritz G. & Hewitt D. 〈2005/6/13〉. “One billion couch potatoes,” *Newsweek*.

Spiessbach M. 〈2005/4/20〉. “The long wait to broadcast: Even though Beijing's stance towards foreign media investment remains restrictive, it will ease in time,” *Financial Times*. London (UK).

*The Economist* 〈2004〉. “Please adjust your set; China's media.” London: Nov 20. Vol.373,Iss.8402; pp.77.

Lin, M. 〈2004〉. “Changes and Consistency : China's Media Market After WTO Entry,” *Journal of MEDIA ECONOMICS*. Lawrence Erlbaum Associates,Inc.pp.177-192.

Chan-Olmsted, S. M. & Chang, B.H.〈2003〉. “Diverdification Strategy of Global Media Conglomerates : Examining Its Patterns and Determinants,” *Journal of MEDIA ECONOMICS*, Lawrence Erlbaum Associates. pp.213-233.

Lee,C.C. 〈2003〉. *Chinese media, global contexts*. London : RoutledgeCurzon.

Yan, L. 〈2000〉. “CHINA.” In S.A. Gunaratne 〈Eds.〉, *Hand book of the media in asia* 〈pp.497-526〉.Sage Publications: New Delhi.

Albarran,A.B. and Chan-Olmsted,S.M. 〈1998〉. *Global Media Economics : Commercialization,Concentration and Integration of World Media Markets*. Ames 〈IA〉: Iowa State University Press.pp.3-16.

# **Policy Development of China's Television Industry and the Prospect of Foreign Capital's Entry.**

**HUANG CHIEN-HAN**

**Department of Graphic Art Communication  
National Taiwan Normal University**

## **Abstract**

The Chinese media market has been considered to be “the last profitable market in China.” This research examines the present status and prospective strategy of the Chinese television industry. Medias in China are government-owned and foreign capital investments are forbidden. However, after China has become a WTO member, media are urged to upgrade its global competitiveness and become profit-oriented. The media market, in terms of policy development of deregulation, has been changed.

The research will observe the recent development of the Chinese television industry and analyze the correlation between the changes in China's media policies and foreign investment's outlook based on governmental documents, press articles, and journal reviews.

This research has found that foreign investment is likely to play the role of “content provider” as its core strategic theme and ally with Chinese media institution to co-produce, thus avoiding the political entanglement. As a result, the entertainment programs will become their major sales.

**Keywords : China television industry, Media policy,  
Models of entry mode.**